

Le paradoxe du musicien authentique : contribution au marketing de l'authentique

Bernard Cova, Professeur
ESCP-EAP Paris et Euromed Marseille

Guilhem Laurans, Chef de Projet Marketing
PSA Peugeot Citroën

Bernard Cova is professor of marketing in ESCP-EAP Paris and Euromed Marseille. Ever since his first papers in the early 1990s, he has taken part in postmodern trends in consumer research and marketing, while emphasizing a Latin approach (e.g. Tribal marketing). He acts as South European editor for Marketing Theory.

Guilhem Laurans is marketing manager at PSA Peugeot Citroën. During his Master Studies in Marketing in ESCP-EAP Paris (2003-2004), he decided to connect his two major passions (music and cars) with marketing. He conducted a market research on the music industry and found a first marketing position in the automotive industry.

Abstract

The quest for authenticity concerns a lot of activities including music industry where whatever seems authentic has become, within a few years, something extremely profitable. Many musicians have changed, within years or sometimes months, from simple artists into show business celebrities. Acceding to such media coverage so quickly can not go without any consequences on their image. In consumers mind, commercial success, profit, famous producers, are as many signs of a mercantile and superficial society, completely poles apart from the notion of authenticity. On the basis of a qualitative research, this paper highlights the seven major traits of a so-called "authentic" musician according to music consumers in order to contribute to the understanding of the marketing of authenticity.

Keywords

Institutional distrust, Mini marketing, Music, Origin, Quest for authenticity.

Introduction

Si l'on s'intéresse aux imaginaires forts en ce début de millénaire, dans les sociétés occidentales, on remarque (Warnier, 1999) que nombre d'individus, sont, consciemment ou non, en quête d'authenticité. L'imaginaire de l'authentique serait ainsi aujourd'hui un imaginaire dominant qui viendrait combler le vide laissé par la chute des grandes utopies progressistes, la diminution de l'influence de certaines institutions telles que la famille, la religion ou encore la travail, et l'installation d'une certaine crainte vis-à-vis du futur et de tout ce qui peut y être associé. Dans un tel contexte, on constate que de nombreux consommateurs souhaitent retrouver certaines valeurs qu'ils jugent authentiques. Dans le domaine du marketing, il apparaît difficile de proposer une définition de l'authenticité sans se rattacher, peu ou prou, à un contexte et à un objet précis. Quand il s'agit de l'authenticité perçue d'un produit ou d'un service dans nos sociétés contemporaines, cette notion est fortement reliée à celle d'origine. Ainsi, plus que sur une définition de l'authenticité en marketing, nous pouvons nous reposer sur des dimensions de l'authenticité qui toutes renvoient à l'idée d'origine (Cova et Cova, 2001). Cette

authenticité peut être objective, c'est-à-dire labellisée par une appellation d'origine contrôlée, ou (re)construite au travers d'une stratégie d'authentification développée par le producteur (Camus, 2002). Enfin, il existe aussi une authenticité de type existentiel qui ne concerne plus le caractère intrinsèque du produit mais relève de l'expérience personnelle du consommateur : le point de départ est non l'authenticité perçue des produits et services mais la quête personnelle d'authenticité des consommateurs et sa traduction sous formes d'expériences quotidiennes vécues comme authentiques ou inauthentiques (Cova et Cova, 2002). Dans tous les cas, l'authenticité se heurte à ce que Warnier (1999) a nommé le « paradoxe de la marchandise authentique » : comment peut-on à la fois être (ou rester) authentique et être vendu à des milliers (sinon des millions) d'exemplaires ?

La majorité des travaux actuels en marketing concernant l'authenticité relève de deux grands secteurs, l'agro-alimentaire (Camus, 2002) et l'automobile (Brown et al ., 2003). Pourtant, des secteurs comme ceux du tourisme (Wang, 1999), de la culture (Kozinets, 2001) et de l'art apparaissent intéressants à être étudiés car ils mettent en jeu de façon prégnante et combinée les trois types d'authenticité décrites ci-dessus. Cette communication cherche donc à contribuer au développement de la compréhension de l'authenticité en marketing à partir de l'investigation de l'authenticité dans la musique. Le secteur de la musique est, en effet, marqué depuis quelques années par le retour et/ou le succès d'un certain nombre d'artistes et de styles musicaux ayant pour point commun d'être perçus comme authentiques. Ce travail de nature exploratoire a pour but de faire sortir les dimensions de l'authenticité pour le consommateur de musique en se centrant sur le paradoxe du musicien authentique : comment un musicien peut-il accéder à la célébrité sans perdre son authenticité ?

Méthodologie

Le but de la recherche étant de décrire et classifier un phénomène, la méthode choisie est inductive et qualitative à base d'entretiens longs dits « actifs » (Holstein et Gubrium, 2003) qui permettent de tirer le maximum de l'interaction entre l'intervieweur et l'interviewé à partir d'un guide d'entretien. L'intervieweur est un spécialiste passionné de la musique ce qui permet, dans une approche herméneutique, de limiter l'écart entre ce qui est dit et le cadre d'interprétation comme de replacer ce qui est dit dans son contexte culturel implicite (Thompson, 1998). Les interviewés, tous français, sont au nombre de huit choisis selon un principe de variété maximum sur les critères d'âge et de catégorie socio-professionnelle. L'analyse de contenu est essentiellement intertextuelle et thématique (Bardin, 1977) de manière à faire ressortir inductivement les traits majeurs du musicien authentique. Le mode de présentation des données de la recherche fait une large place aux « voix des consommateurs » (Stern, 1998) impliqués dans la recherche. En effet, sans aller jusqu'à utiliser un style de représentation aussi extrême que les poèmes comme préconisé par Sherry et Schouten (2002), nous adhérons au constat fait que « pour communiquer l'essence des expériences de consommation les plus signifiantes, le langage précis académique et scientifique n'est pas forcément adapté » (Sherry et Schouten, 2002, p. 219) et que les voix des consommateurs sont souvent de meilleurs véhicules du vécu d'un aspect de l'expérience qu'une synthèse de chercheur (Stern, 1998). La convention choisie ici est d'utiliser une de ces voix, en lieu et place d'une synthèse des chercheurs, quand elle permet de bien rendre compte d'une des dimensions du musicien authentique. Pour chaque utilisation, le numéro de la personne est indiqué.

Résultats

Premier résultat : l'authenticité a bel et bien un sens dans le domaine de la musique. Deuxièmement, les personnes interrogées sont souvent en accord sur l'idée qu'elles ont et sur la description qu'elles font du musicien authentique. Les sept principaux traits qui caractérisent le musicien authentique selon les consommateurs sont détaillés ci-après.

Trait N°1 : un musicien authentique fait la musique qu'il souhaite, indépendamment de toute contrainte extérieure

Plusieurs personnes évoquent une absence d'influence et de toute contrainte extérieure sur la création de l'artiste authentique.

- Entretien 1 : « *l'artiste authentique n'est pas influencé dans son style musical.* »
- Entretien 2 : « *Une musique authentique reflète ta propre personnalité, ta culture musicale, tes aspirations, ton toi...* »
- Entretien 4 : « *l'authenticité : ne pas se laisser influencer par les autres.* »
- Entretien 6 : « *C'est un artiste qui accepte les compromis, mais pas les compromissions... Il peut céder certaines choses, mais il ne cèdera rien sur l'essentiel de son art. Il ne rentrera dans le show business que si on accepte tout ce qu'il est. Il refusera de changer pour plaire à telle ou telle personne. S'il le faut, il préférera rester dans l'ombre.* »
- Entretien 8 : « *Il ne se soucie pas des exigences médiatiques et de la volonté de sa maison de disques. Sa musique peut évoluer, bien sûr, mais uniquement en fonction de sa vie, de ses espoirs, de ses goûts, etc.* »

Un musicien authentique est donc une personne qui « agit de sa propre autorité » comme l'indique le sens du mot grec « *authentikos* ». Il crée sa musique tel qu'il l'entend, en toute liberté, sans jamais être influencé par la moindre contrainte. Les artistes qui semblent être dépendants de leur maison de disques, des médias, ou de tout autre facteur non lié à la création musicale pure, souffriront donc d'une image d'inauthenticité. Ce constat peut être fait dans d'autres secteurs d'activités. Camus explique que, de manière générale, « le jugement d'authenticité passe notamment par l'étude de la distanciation par rapport à l'auteur. L'authenticité est d'autant plus manifeste que la distanciation est faible. L'oeuvre authentique suppose effectivement que l'objet soit la représentation directe de la pensée du créateur » (Camus 2002, p. 37). Or, les contraintes extérieures étant une cause d'inauthenticité dans l'esprit des gens, les musiciens qui ne créent pas leur musique en intégralité apparaissent comme inauthentiques. En effet, celui qui chante les textes d'un autre ou qui joue la musique d'un autre, n'est pas totalement libre de sa musique, n'agit pas complètement « de sa propre autorité », et n'est donc pas, dans l'esprit des consommateurs, authentique.

Trait N°2 : un musicien authentique crée sa musique en intégralité

Lorsqu'elles parlent d'authenticité dans la musique, les personnes interrogées évoquent souvent le fait que la création d'une oeuvre en intégralité puisse être une preuve d'authenticité. Celui qui se contente d'interpréter la musique et les textes composés par une tierce personne perd une partie importante de son caractère authentique. Les personnes interviewées classent les artistes musicaux cités lors des entretiens, en 2 catégories, selon qu'ils sont considérés « authentiques » ou « inauthentiques ». On constate que 90 % (28 sur 31) des artistes considérés authentiques sont auteurs - compositeurs - interprètes, c'est à dire qu'ils écrivent eux-mêmes à la fois les musiques et les textes qu'ils interprètent. Au contraire, seulement 10% (2 sur 20) des artistes considérés inauthentiques sont entièrement à l'origine des chansons qu'ils interprètent. Ces chiffres semblent confirmer l'existence d'une relation forte, pour un artiste, entre le fait d'interpréter ses propres textes et musiques d'une part, et l'image

d'authenticité dégagée de l'autre. Cette relation se retrouve détaillée dans les entretiens lorsque les personnes interrogées décrivent ce qu'est à leurs yeux un artiste authentique.

- Entretien 2 : « *Une musique authentique, c'est celle qui sort des tripes, qui sort de toi, pas de quelqu'un d'autre* ».
- Entretien 3 : « *une musique authentique est une musique qui a été composée par l'artiste, en intégralité : les paroles, la partition, le rythme... Les artistes authentiques sont ceux qui créent intégralement leur musique. Les autres ne sont que des interprètes.* »
- Entretien 5 : « *Je dirais que l'authenticité signifie pour moi un auteur interprète ou compositeur interprète ou plutôt l'ensemble des 3. Quelqu'un qui crée sa musique, qui la joue, qui la chante, qui fait tout... Comme un menuisier qui ferait un meuble seul, du choix de l'arbre à la pose de la peinture... Un artiste authentique, c'est ça... un artiste complet... Pas seulement quelqu'un qui pose la peinture...* »
- Entretien 6 : « *Il crée lui même sa musique* »

Selon les personnes interrogées, il est difficile « d'agir de sa propre autorité » lorsqu'on interprète les créations des autres. Ainsi, ceux qui chantent et jouent leurs propres créations apparaissent comme complets, libres, et donc authentiques. Tout ce qui peut éloigner l'artiste de sa liberté créative semble l'éloigner, aux yeux des consommateurs, de son authenticité. Les phénomènes de mode font partie de ces facteurs qui peuvent perturber cette liberté créative. Le trait suivant porte sur l'influence de la mode, son impact sur les musiciens et ses conséquences en terme d'authenticité perçue.

Trait N°3 : un musicien authentique est imperméable aux phénomènes de mode

La musique évolue avec la société. Elle reflète ses espérances, ses craintes, mais aussi ses tendances et ses modes. Logiquement, parce qu'il est souvent sur le devant de la scène, l'univers de la musique, subit les phénomènes de mode autant qu'il les alimente. Pourtant ces tendances et modes musicales semblent être perçues de manière relativement négative par les consommateurs, comme le montre le contenu de certains des entretiens.

- Entretien 3 : « *[L'artiste inauthentique] a un look étudié qui est une tentative de copie de look à la mode.* »
- Entretien 4 : « *Un artiste authentique, c'est un artiste qui a ses fans en dehors des phénomènes de mode. (...) Et c'est surtout quelqu'un qui ne change pas de style musical pour s'adapter à la mode du moment.* »... « *Pour moi, l'exemple le plus typique [d'inauthenticité], c'est Madonna qui sort chaque nouvel album dans le style à la mode du moment...* »
- Entretien 5 : « *Une musique de qualité doit pouvoir traverser le temps, les époques, et les modes. Un peu comme Mozart ou les Beatles.* »
- Entretien 6 : « *[L'artiste authentique] ne cède pas aux modes. Il fait la musique qu'il a envie de faire, que ce soit à la mode ou pas.* »
- Entretien 7 : « *(...) l'artiste authentique, il se moque des modes* »... « *[L'artiste inauthentique] est soucieux d'être dans le vent* »
- Entretien 8 : « *Il ne se soucie pas de la mode.* »

Les phénomènes de mode et l'authenticité ne font donc pas bon ménage. Etre un musicien authentique c'est, entre autres, exercer son art sans se soucier des modes et des tendances musicales. Cette observation est cohérente avec les constats que l'on peut faire concernant l'authenticité dans d'autres secteurs d'activités ; en effet, dans l'industrie agroalimentaire par

exemple, les produits considérés comme étant authentiques sont parfois assimilés aux produits traditionnels, dont le recette et le procédé de fabrication sont les mêmes depuis des décennies et traversent les modes sans jamais y céder.

Trait N°4 : un musicien authentique est désintéressé par l'argent

L'argent est généralement considéré comme antagoniste à la notion d'authenticité. Au sens strict du terme, parce que l'authentique se situe « hors de la sphère marchande » (Boltanski et Chiapello 1999), il ne peut être associé à une quelconque recherche de profit. Bien sûr, dans certains secteurs, la notion d'authenticité est aujourd'hui largement détournée et associée au monde marchand, à travers par exemple des slogans comme « *L'authentique de Justin Bridou* » ou encore « *La cuisine authentique de William Saurin* ». Cependant, on peut s'interroger sur la relation argent – authentique dans le monde du disque et se demander à quel point la recherche de profit peut être montrée ou même évoquée dans ce secteur. Si l'on compare le classement des 10 artistes musicaux les mieux payés en 2003 et le classement des artistes « authentiques / inauthentiques » tiré des entretiens, on constate qu'un seul de ces artistes à été cité comme étant « authentique » lors d'un entretien (Laurent Voulzy – 8^{ème}), alors que 5 artistes sur les 10 artistes les mieux payés ont été choisis comme « exemples d'inauthenticité » lors des entretiens : Johnny Hallyday (1^{er}), Florent Pagny (4^{ème}), Pascal Obispo (5^{ème}), Nolwenn Leroy (7^{ème}) et Calogero (9^{ème}). Bien que ces chiffres ne prouvent évidemment rien, on peut tout de même soupçonner l'existence d'une relation entre inauthenticité perçue et revenus élevés. Le contenu des entretiens permet de préciser cette relation.

- Entretien 1 : « *[un artiste authentique] n'est pas influencé dans son style musical par (...) la volonté de faire de l'argent.* »
- Entretien 2 : « *Etre authentique, c'est faire de la musique parce qu'on aime ça, pas pour gagner du fric.* »
- Entretien 3 : « *Il [l'artiste authentique] vit ses chansons, que ça rapporte de l'argent ou pas...* »
- Entretien 6 : « *[l'artiste inauthentique] est 'plein aux as'... Il n'y a rien d'authentique dans ces gens là.* »
- Entretien 8 : « *[l'artiste inauthentique] est riche. (...) C'est l'archétype de l'inauthenticité.* »

En analysant le contenu des entretiens, on constate que l'authenticité perçue dans l'univers de la musique est liée à un certain désintérêt pour l'argent. Aux yeux des consommateurs, les profits excessifs sont incompatibles avec la création et l'interprétation d'une musique authentique.

Trait N°5 : un musicien authentique est un artiste discret sur le plan médiatique

L'argent et les gros revenus sont souvent, dans l'esprit des français, synonymes d'inauthenticité. La recherche de profit est un objectif que les consommateurs semblent vouloir réserver aux dirigeants des entreprises et non aux artistes. Parmi les leviers de cette recherche de profit, le marketing et la communication sont souvent évoqués dans les entretiens. Les extraits suivants donnent une idée de la relation qui existe aujourd'hui entre authenticité d'une part et marketing et communication de l'autre, dans l'esprit des consommateurs français.

- Entretien 1 : « *Je pense aussi qu'un artiste est authentique s'il s'est construit par la scène et pas par un marketing à outrance.* »... « *Il [l'artiste inauthentique] est soutenu par un marketing grande consommation, il y a du sponsoring radio.* »

- Entretien 5 : « ...des chanteurs qui restent loin des médias tout en ayant un réel succès, (...) un artiste qui arrive à être connu sans fréquenter les plateaux de télévision et sans être diffusé sur les ondes radio, c'est qu'il a un réel talent. Son succès est intrinsèque à sa musique, pas à une stratégie commerciale bien ficelée... L'authenticité dans la musique c'est peut-être un peu ça ... Arriver à faire ses preuves avec peu ou pas de marketing... »
- Entretien 6 : « les artistes vraiment totalement authentiques, ils sont en marge du circuit et donc pas connus du grand public... »
- Entretien 7 : « l'artiste authentique il se moque de l'exposition à la télé. »
- Entretien 8 : « [les musiciens inauthentiques] sont les chanteurs préfabriqués par des besoins financiers ou commerciaux. »... « [les musiciens authentiques], on ne les voit pas trop à la télé. »

Les mentalités semblent avoir considérablement évolué concernant l'image des stars. Aujourd'hui, un artiste très présent sur la scène médiatique (télévision, radio, presse) et dans l'espace publicitaire, n'est plus forcément considéré comme un héros talentueux et méritant sa gloire. Au contraire, les Français auront tendance à penser qu'il est soutenu par une maison de disques puissante, d'énormes budgets publicitaires et qu'il doit son succès bien plus à une stratégie marketing pertinente qu'à un véritable talent artistique. Il vendra certes de nombreux disques et figurera peut-être quelques temps dans la tête du classement des meilleurs revenus, mais ne sera pas considéré comme un artiste authentique. L'artiste authentique, tel que le décrivent les personnes interrogées, peut éventuellement être célèbre mais, si tel est le cas, il a construit sa notoriété à la force de sa passion et de son talent. Les succès scéniques et le bouche à oreille sont plus crédibles, au yeux des Français, que la publicité ou la surexposition médiatique. Les consommateurs ont conscience que l'univers musical d'aujourd'hui est contrôlé par un petit nombre de puissantes maisons de disques, par quelques chaînes de télévision et quelques stations de radio ; ces maisons, chaînes et stations appartenant même parfois aux mêmes groupes. Le « héros », l'artiste authentique devient donc celui qui parvient à se frayer un chemin dans les bacs sans le privilège médiatique et publicitaire dont bénéficient certains. Celui-ci, qui est alors considéré par le public comme étant authentique, ne doit son succès qu'à son talent, sa notoriété et ses prestations scéniques. Ainsi, l'artiste authentique a réussi à s'imposer (ou tente de le faire), grâce à sa musique, plutôt qu'avec l'appui d'une surexposition médiatique et publicitaire. Cette dernière apparaît comme une forme de tricherie, qui permet aux artistes inauthentiques d'éviter de parcourir la route longue et semée d'embûches qui sépare normalement un musicien de la reconnaissance. Ainsi pouvons-nous avancer l'hypothèse selon laquelle l'artiste qui a un parcours et une histoire à raconter bénéficiera d'une image plus authentique que celui dont le succès est trop soudain et facile en apparence.

Trait N°6 : un musicien authentique a parcouru un long chemin avant de connaître le succès

Tout processus d'authentification, quelque soit le secteur d'activité, passe par une description de l'origine et du parcours du produit (ou du service) à authentifier. Aujourd'hui, la nouveauté ne fait plus forcément rêver le consommateur. Ce dernier est de plus en plus méfiant vis-à-vis des innovations qu'on lui propose. Il en craint les conséquences sur sa santé, sur l'environnement, et soupçonne souvent ses nouveaux produits ou services d'avoir été créés à des fins purement mercantiles. C'est ce que les consommateurs appellent parfois, de manière très péjorative « un produit marketing ». Aussi les Français se tournent-ils vers les produits qui, de part leur histoire et leur parcours, semblent avoir une place justifiée et méritée dans leur panier d'achat. Camus explique que « les produits originels, traditionnels, possédant une histoire, font partie des objets les plus souvent cités pour évoquer le concept d'authenticité »

(Camus 2002, p. 38). Plusieurs personnes évoquent, de manière plus ou moins implicite, l'importance de l'origine et surtout du parcours dans la définition du musicien authentique. Le musicien authentique, qu'il soit célèbre ou non, a un réel passé dans la musique. Son parcours sera d'autant plus valorisant, aux yeux des consommateurs, qu'il aura été semé d'embûches et de périodes difficiles. Au contraire, celui qui accède à la gloire très tôt, sans avoir jamais vraiment connu de longue période de doute et d'anonymat, sera soupçonné d'avoir été propulsé sur le devant de la scène sans l'avoir vraiment mérité et ne pourra alors bénéficier d'une image d'authenticité.

- Entretien 1 : « *Pour mériter d'être authentique, il faut en baver un peu. Pour les staracadémiciens c'est trop facile. Ils se retrouvent stars en gagnant un jeu TV. C'est normal qu'ils n'aient aucune crédibilité.* »
- Entretien 5 : « *[les musiciens inauthentiques] sortent d'un casting avant lequel ils n'avaient jamais entendu parler de musique. Ils sont propulsés sur le devant de la scène du jour au lendemain alors qu'ils n'ont encore rien prouvé.* »
- Entretien 7 : « *[les musiciens authentiques] ont fait leur preuve. On les connaît depuis longtemps, et on sait qu'ils ne sont pas là que pour faire un tube.* »

Trait N°7 : un musicien authentique est une personne simple, qui nous ressemble

Lors des entretiens, les personnes interrogées étaient invitées à décrire l'image typique, selon eux, de l'artiste authentique, puis celle de l'artiste inauthentique : « Imaginez que vous êtes metteur en scène. Dans votre film, il y a deux personnages qui sont musiciens. Le premier est un artiste considéré par le public comme vraiment authentique. Le second, lui, est tout le contraire. Tentez de décrire chacun des deux personnages. » Cette partie de l'entretien fut souvent jugée délicate par les interviewés. Pourtant, paradoxalement, leur intérêt pour cette question fut flagrant, et chacun s'est livré à une description précise de sa vision de l'artiste authentique. Ainsi, ce passage des entretiens permet d'enrichir de manière significative la description de l'authenticité perçue dans l'univers de la musique. L'un des éléments qui ressortent de manière notable dans cette partie des entretiens, est le fait que les artistes sont des personnes simples. Le musicien authentique est, selon les personnes interrogées, une personne qui leur ressemble et dont l'image n'a plus rien à voir avec celle du stéréotype de la star. Sur le point de l'apparence de l'artiste authentique, la convergence et la cohérence des entretiens entre eux est totale. Toutes les personnes interrogées ont évoqué, chacune à leur manière, la simplicité et la « normalité » de l'apparence du musicien authentique. Ce dernier, dans l'esprit des Français, est une personne qui s'habille simplement, sans chercher à se différencier du commun des mortels par son apparence. Nous avons vu plus haut que selon les personnes interrogées, la publicité et l'exposition médiatique soutiennent les artistes dont le talent intrinsèque ne suffit pas à les rendre populaires. Ces artistes sont alors perçus comme étant inauthentiques. Ici, de la même manière, ceux qui s'habillent ou se coiffent de manière à ne pas ressembler à « Monsieur Tout le monde », sont soupçonnés d'avoir besoin d'artifices pour prouver qu'ils sont artistes. Ceux-ci, sont alors cités parmi les artistes inauthentiques, car l'affirmation de leur statut d'artiste réside bien plus dans leur style vestimentaire que dans leur musique. Au contraire, celui dont on sait qu'il est artiste parce qu'on estime sa musique et non parce qu'il a « un look de star », bénéficiera d'une image authentique. En effet, sa valeur ajoutée, sa réelle différence par rapport à une personne lambda se situe dans son art et uniquement dans son art. Aux yeux des consommateurs, si nul n'est besoin pour lui de prouver qu'il est artiste par un style vestimentaire extravagant, c'est que la différence apportée par son talent musical est réelle, qualitative, et finalement, suffisante. A noter également que l'artiste qui s'habille comme tout un chacun, bénéficie d'un capital sympathie important.

- Entretien 1 : « *L'artiste [authentique] n'a aucun look particulier, et il ne cherche pas à ressembler à quelqu'un ou à un groupe.* »... « *Il [l'artiste inauthentique] travaille beaucoup plus sur son image que sur sa musique...* »
- Entretien 2 : « *[L'artiste authentique] s'habille comme il le sent, sans rien calculer.* »
- Entretien 3 : « *[L'artiste inauthentique] a un look étudié, qui est une tentative de copie de look à la mode.(...) il cherche à ressembler à quelque chose ou à quelqu'un... Il n'est pas lui même.* »
- Entretien 4 : « *Un artiste authentique serait beaucoup plus discret, (...) il n'aurait pas de look particulier.* »
- Entretien 5 : « *[L'artiste authentique] n'a pas vraiment de look... ou alors quelque chose de simple : jeans, sweat ou pull... (...) En dehors de sa musique, c'est quelqu'un de tout à fait normal, de simple. Ce n'est pas une star avec une coiffure à la Florent Pagny et des paillettes sur les habits...»... « [L'artiste inauthentique] a un look très étudié. »*
- Entretien 6 : « *Je ne sais pas comment [l'artiste authentique] est habillé... mais il sera habillé comme il l'est tous les jours.* »
- Entretien 7 : « *L'authentique, il est toujours habillé de la même façon, (...) de façon simple.* »
- Entretien 8 : « *L'authentique, lui, il est d'un classicisme ahurissant. On ne le reconnaît pas dans la rue tellement il est 'normal'.* »

Bien que cela ne soit pas observable dans tous les entretiens, on constate que pour certaines personnes, l'artiste authentique nous ressemble aussi de part ses opinions. L'idée selon laquelle l'authenticité perçue d'un musicien puisse résider en partie dans une certaine entente idéologique peut a priori sembler saugrenue. En effet, le musicien authentique est avant tout, comme nous l'avons vu, jugé sur sa musique. C'est en réalité parce qu'on estime être authentique ce qui nous ressemble, que l'artiste sera perçu d'autant plus authentique que ses opinions seront en adéquation avec les nôtres.

- Entretien 1 : « *Et il accorde de l'importance à garder toutes les tranches sociales dans son public. Je veux dire qu'il respecte son public au niveau des prix des places de concert.* »
- Entretien 2 : « *Ses idées,... contre la mondialisation, contre Bush bien sûr, contre la politique en général, mais pas borné non plus... (...)Il est proche de mes idées.* »
- Entretien 7 : « *Il a des idées sur ce qui se passe autour de lui, comme nous tous, mais il n'étale pas ses idées dans les journaux.* »

Depuis des décennies, les artistes abandonnent souvent leur véritable nom et prénom et choisissent un pseudonyme. A la lecture des entretiens, on s'aperçoit que cette habitude est source d'inauthenticité perçue. En effet, parmi toutes les personnes interrogées, celles qui ont évoqué la nature du nom de l'artiste authentique ont insisté sur le fait qu'il garde, selon eux, ses véritables nom et prénom. Encore une fois, aux yeux des personnes interrogées, le musicien authentique n'a aucunement besoin de changer de nom pour prouver son statut d'artiste : ça musique suffit. En gardant son nom, l'artiste montre qu'il est fier de ses origines. Il se présente comme quelqu'un de simple, proche de nous et qui nous ressemble.

- Entretien 1 : « *[L'artiste authentique] garde son nom réel, plutôt que de trouver un pseudo ridicule* »
- Entretien 2 : « *Son nom? Je ne sais pas moi... Quelque chose de très simple. Justement, il n'a pas un nom de star... Disons... Clément Roitel !* »

- Entretien 5 : « *Son nom : là aussi, quelque chose de simple, de normal... Il n'a pas de pseudonyme, il a gardé son nom, parce qu'il estime qu'il n'a pas besoin de changer son nom pour faire de la musique...* »
- Entretien 6 : « *L'artiste authentique garde son vrai nom et son vrai prénom.* »
- Entretien 7 : « *Je pense qu'il garde son vrai nom. Il ne prend pas de pseudo.* »

Un musicien authentique est donc une personne simple, qui nous ressemble, de part son apparence, ses idées, et son nom (qui reste celui que lui ont donné ses parents). Son statut d'artiste ne se voit pas dans l'image qu'il véhicule mais s'entend à travers la musique qu'il crée. Le cliché traditionnel de la « superstar », avec un style vestimentaire excentrique et un pseudonyme à consonance anglo-saxonne, est entaché d'inauthenticité.

Discussion

L'interprétation de ces résultats dans le domaine de la musique amène à s'interroger sur ce qui est premier dans l'authenticité : l'idée de l'origine ou la défiance institutionnelle. En effet, alors que les travaux menés dans les secteurs comme l'agro-alimentaire et l'automobile insistent sur la dimension originelle et pérenne du produit dans la formation de l'authenticité (traits N°2, 3 et 6 de notre étude), nos résultats mettent plutôt en avant la capacité du musicien à ne pas apparaître comme une institution, à ne pas être manipulé par les institutions et à ne pas jouer le jeu des institutions, c'est-à-dire, le jeu du marketing (traits N°1, 4, 5 et 7 de notre étude) comme élément majeur de son authentification.

Ce résultat rejoint les nombreuses observations empiriques (Crettiez et Sommier, 2002) qui font état d'une défiance institutionnelle croissante dans nos sociétés. En effet, nombre d'individus ne semblent plus fiers du lien qui les unit aux institutions représentatives de la société, parfois ils n'en sont même plus conscients. Pour de nombreux jeunes notamment (Dubet, 2002), le monde dans lequel ils vivent est peu intelligible et ne suscite pas la confiance. Ce constat est frappant et ce, quel que soit le niveau culturel des jeunes. Ceux-ci ne comprennent pas l'environnement institutionnel, administratif et politique dans lequel ils vivent. Tout leur paraît complexe, abstrait, éloigné de leurs préoccupations. La tendance est ainsi forte parmi les membres de la fameuse « *Generation Y* », c'est-à-dire les individus nés entre 1977 et 1995 : les élections sont boudées, l'abstentionnisme triomphe, tandis que se développe, dominant, le sentiment selon lequel la classe politique promet toujours et ne fait jamais. Fondamentalement, cette crise de société détache les individus des institutions, en brisant leur confiance naturelle. Peu à peu, le citoyen se détache d'une vie publique, dans laquelle il ne se reconnaît plus. Et, les grandes entreprises et le système de consommation n'échappent pas à cette défiance (Badot et Cova, 2003). Si, pour beaucoup de dirigeants des entreprises de la grande consommation et surtout de la distribution populaire (on pense aux Centres Leclerc notamment), les offreurs du marché (dont ils font partie) sont plus proches des consommateurs que les « institutions » (Etat, armée, services publics, etc.), voire même les aident à en supporter l'oppression ou les abus de position dominante (cf. la campagne de communication de lancement des stations services Carrefour), du point de vue des consommateurs, il en va bien autrement. Il y a une perte de crédibilité de leurs discours (publicitaires) et de leurs actions (marketing) vécus de plus en plus comme des discours et des actions de type institutionnel. C'est bien ce à quoi nous renvoie l'étude des caractéristiques du musicien authentique : il refuse la collusion avec les institutions en continuant à faire sa musique sans contrainte (trait N°1), en refusant le pouvoir de l'argent (trait N°4) et en ne se prêtant pas ou peu au jeu médiatique (trait N°5).

Les résultats de l'étude (trait N°7) renvoient aussi à la modification des systèmes de légitimation dans nos sociétés aux dépens des institutions et de tout ce qui leur ressemble. Un des indices les plus significatifs de cette modification est, comme l'analyse Eco (1978), la mutation structurelle des héros de la culture populaire. En effet, aujourd'hui, les héros apparaissent plus comme des « héros du sol ou du sous-sol » que comme des super-héros dotés de pouvoirs surnaturels et incroyables. A ce sujet, Eco (1978), dans une synthèse sur le mythe du héros aux XIX et XXème siècle, énonce que c'est la télévision qui a imposé l'« *everyman* » ou « *everyday man* » contre le Superman, en offrant comme modèle, l'homme de tous les jours, avec ses faiblesses et ses imperfections, celui auquel n'importe qui peut s'identifier. Un des héros les plus en phase avec l'air du temps (même « *grunge* » avant la lettre) c'est l'inspecteur Colombo (Badot, 2002), qui non seulement est d'extraction petite-bourgeoise mais qui, ne déployant aucune technique d'investigation nécessitant un esprit et un corps surhumain (les scénaristes dévoilent d'ailleurs tout de suite le nom de l'assassin avant même que le lieutenant n'apparaisse), marche au flair, bricolant quelques trucs psychologiques pour amener le coupable (toujours au capital social, économique et culturel élevé) à se dévoiler. Colombo semble d'ailleurs pratiquer ses arrestations à contre cœur et si ça ne dépendait que de lui, laisserait courir les assassins, comprenant au fond leurs motivations. Notre musicien authentique a tout à fait le profil de cet « *everyday man* » qui doit surtout bien garder son habit de « Mr Tout le Monde » et éviter de rentrer dans le star system.

Conclusion

L'étude des caractéristiques du musicien authentique selon les consommateurs a amené à mettre en exergue la défiance institutionnelle dont ils font preuve dans le secteur de la musique comme moteur de l'authentification ; défiance institutionnelle qui est en accord avec nombre de tendances de nos contemporains recherchant à échapper au marché et au marketing (Desmond et al., 2000). Dans ce contexte, appliquer une démarche de marketing management classique à un artiste apparaît contre-productif sinon dangereux. Mais cela ne veut pas forcément dire abandonner toute velléité marketing. On rejoint ici les derniers développements en marketing qui parlent métaphoriquement de « *mini marketing* » (Brown, 2004) ou de « *marketing without marketing* » (Wipperfürth, 2005) et qui tentent de décrire un marketing plus humble, moins arrogant, moins « *in your face* » (Johansson, 2004) ; un marketing qui essaie de ne pas faire du marketing ou de ne pas donner l'impression d'en faire !

Selon les résultats de l'étude du musicien authentique, la démarche de marketing de l'authentique, au-delà d'un travail de démonstration de l'ancrage originel de l'offre (les racines et le parcours du musicien), doit donc chercher à mettre en avant son côté non institutionnel. Ceci passe à la fois par un travail sur l'offre, ici un musicien type « *everyday man* », et sur le portage de l'offre, c'est-à-dire toute l'activité médiatique au service de l'offre qui relève essentiellement d'un bouche à oreille provoqué par des événements locaux à taille humaine et de prises de position discrètes mais fortement teintées de contre-culture.

Références

Badot, O. 2002. "Esquisse de la fonction sociale de McDonald's à partir d'une étude ethnographique : modernisme et transgression ordinaire" in *Alimentations contemporaines*, D. Desjeux, I. Garabuau-Moussaoui et E. Palomares, E., eds., Paris : L'Harmattan. p. 83–121.

- Badot, O. et Cova, B. 2003. "Néo-marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés". *Revue Française du Marketing*, n° 195, p. 79–94.
- Bardin, L. 1977. *L'analyse de contenu*. Paris : Puf.
- Boltanski, L. et E. Chiappello. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard
- Brown, S. 2004. "O Customer, Where Art Thou?". *Business Horizons*, Vol. 47, n°4, p. 61–70.
- Brown, S., R.V. Kozinets et J.F. Sherry. 2003. "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning." *Journal of Marketing*, Vol. 67, July, p. 19–33.
- Camus, S. 2002. "Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs". *Décisions Marketing*, n° 26, Avril-Juin, p. 37–45.
- Cova, V. et B. Cova. 2001. *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*. Paris : Dunod.
- Cova, V. et B. Cova. 2002. "Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur". *Décisions Marketing*, n°28, Oct–Dec, p. 33–42.
- Crettiez, X. et I. Sommier. 2002. *La France rebelle*. Paris : Editions Michalon.
- Desmond, J., P. McDonagh et S. O'Donohue. 2000. "Counter-Culture and Consumer Society". *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 4, n° 3, p. 241–279.
- Dubet, F. 2002. *Le déclin des institutions*. Paris : Editions du Seuil.
- Eco, U. 1978. *Il superuomo di massa*. Milan : Fabbri & Bompiani. Traduction française, 1993. De superman au sur-homme. Paris : Grasset et Fasquelle.
- Holstein, J.A. et J.F. Gubrium. 2003. "Active Interviewing," in *Postmodern Interviewing*, J.F. Gubrium et J.A. Holstein, eds., Thousand Oaks : Sage, p. 67–80.
- Johannsson, J.K. 2004. *In Your Face: How American Marketing Excess Fuels Anti-Americanism*. Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Kozinets, R.V. 2001. "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption." *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, June, p. 67–88.
- Sherry, J.F. et J.W. Schouten. 2002. "A Role for Poetry in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, n° 2, p. 218–234.
- Stern, B.B. 1998. "The Problematics of Representation" in *Representing Consumers*, B.B. Stern, ed., London : Routledge, p. 1–23.
- Thompson, C.J. 1998. "Living the Texts of Everyday Life : A Hermeneutic Perspective on the Relationships Between Consumer Stories and Life-World Structures" in *Representing Consumers*, B.B. Stern, ed., London : Routledge, p. 127–155.
- Wang, N. 1999. "Rethinking Authenticity in Tourism Experiences." *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, n° 2, p. 349–370.
- Warnier, J.P. 1999. *Construire la culture matérielle : L'homme qui pensait avec ses doigts*. Paris : Puf.
- Wipperfurth, A. 2005. *Brand Hijack : Marketing without Marketing*. New York : Portfolio.